Deutscher Bundestag **Drucksache 14/5344**

14. Wahlperiode 14. 02. 2001

Antwort

der Bundesregierung

auf die Große Anfrage der Abgeordneten Klaus Brähmig, Ernst Hinsken, Anita Schäfer, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der CDU/CSU – Drucksache 14/4956 –

Erfolge und Defizite der Weltausstellung EXPO 2000

Die Weltausstellung EXPO 2000 in Hannover vom 1. Juni bis zum 31. Oktober hat in Deutschland ein großes öffentliches Interesse gefunden. Die insgesamt ca. 18,1 Millionen Besucher haben die phantasievollen Pavillions der 156 teilnehmenden Nationen und 17 internationalen Organisationen, den Themenpark mit seinen spektakulären Vorführungen und Simulationen sowie das attraktive Kultur- und Ereignisprogramm überwiegend sehr positiv beurteilt. Dies gilt auch für die weiteren 7 Millionen Besucher, die die 280 in Deutschland – in allen Bundesländern registrierten – weltweiten Projekte außerhalb des zentralen Ausstellungsgeländes in Hannover besucht haben. In 123 Ländern gab es insgesamt 487 weltweite Projekte, die erstmals bei einer Weltausstellung integriert waren.

Die EXPO 2000 hat Deutschland die einmalige Chance geboten, sich in der ganzen Welt als moderner, hochleistungsfähiger und zukunftsorientierter Wirtschafts-, Wissenschafts- und Kulturstandort sowie gleichzeitig auch als gastfreundliches und attraktives Reise- und Urlaubsland zu präsentieren. Die EXPO zeigte ein faszinierendes Miteinander der Kulturen und leistete einen wichtigen Beitrag zur Völkerverständigung und für ein positives Bild Deutschlands in der Welt. Die angestrebte Zahl von 20 Millionen Besuchern und 40 Millionen Besuchen ist aber weit verfehlt worden. Trotz vieler kritischen und kontrovers geführten Diskussionen über die Vermarktungsstrategien scheint es insbesondere nicht gelungen zu sein, in größerem Umfang Besucher aus dem Ausland zu gewinnen. Ihr Anteil an der Gesamtbesucherzahl wird auf lediglich 10 bis 12 Prozent geschätzt. In vielen wichtigen ausländischen Märkten war sogar die Existenz der EXPO praktisch unbekannt, selbst in Mitgliedstaaten der Europäischen Union.

In die EXPO 2000 wurden auch große Hoffnungen zur Stärkung des Tourismusstandortes Deutschland gesetzt. So sollten die EXPO-Besucher aus dem In- und Ausland durch die Nutzung unkomplizierter Möglichkeiten zur Buchung von Anreise und Übernachtung motiviert werden, sich in Zukunft verstärkt für Urlaub und Reisen in Deutschland zu entscheiden. Touristischen Leistungsträgern sollten deutschlandweit flächendeckende Informations- und Reservierungssysteme zur Verfügung stehen sowie durch positive Erfahrungen mit der EXPO wichtige Impulse für einen professionelleren Vertrieb im Deutschland-

---

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie vom 14. Februar 2001 übermittelt.

Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

tourismus gegeben werden. Insbesondere für mittlere und kleine Hotels sowie Pensionen und Vermieter von Gästebetten war die EXPO auch als Startschuss zum Anschluss an Reservierungssysteme gedacht, um in Zukunft dauerhaft eine bessere Auslastung ihrer Kapazitäten zu erreichen. Erhofft wurden außerdem Anreize für eine verstärkte Buchung von Deutschlandreisen über Reisebüros, die gegenwärtig vorwiegend Auslandsreisen vermitteln.

1. Hat die EXPO nach Einschätzung der Bundesregierung angesichts des offenbar geringen Anteils von Besuchern aus dem Ausland das Ziel erreicht, Deutschland als Reise- und Urlaubsziel im Ausland bekannter zu machen?

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes hat sich die Zahl der Gästeankünfte aus dem Ausland im Sommerhalbjahr 2000 (von Mai bis Oktober) weit überdurchschnittlich um 14,1 % erhöht. Die Zahl der Übernachtungen von ausländischen Gästen ist in diesem Zeitraum um 13 % auf 24,7 Millionen gestiegen. Diese hohen Zuwachsraten in Beherbergungsstätten mit mehr als 8 Betten werden hauptsächlich auf die Durchführung der Weltausstellung EXPO 2000 in Hannover zurückgeführt. Während der EXPO 2000 selbst, d. h. im Zeitraum Juni bis Oktober 2000, lag der Übernachtungszuwachs bei 14 %. Die Bundesregierung geht davon aus, dass Deutschland auch durch die umfangreiche Berichterstattung über die EXPO 2000 im Ausland viel zusätzliche Aufmerksamkeit wecken und seinen Bekanntheitsgrad erhöhen konnte.

2. Hat die EXPO nach Einschätzung der Bundesregierung dazu beigetragen, die Zahl der Auslandsreisen nach Deutschland zu steigern, und wenn ja, in welchem Umfang?

Wie aus der Antwort auf Frage 1 deutlich wird, hat die EXPO 2000 zweifellos zur Steigerung der Auslandsreisen nach Deutschland beigetragen. Welcher Anteil der genannten Steigerungsraten unmittelbar der EXPO 2000 zuzurechnen ist, lässt sich nicht exakt ausweisen, zumal die amtliche Statistik nur die gewerblichen Beherbergungsstätten ab 9 Betten erfasst. Im Gastgeberland Niedersachsen erhöhte sich während der EXPO 2000 die Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste um 52 %. In der Region Hannover-Hildesheim-Braunschweig haben sich die Übernachtungen insgesamt während der EXPO 2000 mit 2,4 Millionen mehr als verdoppelt.

3. Sieht die Bundesregierung die Erwartungshaltung der Unternehmen der deutschen Wirtschaft, die sich auf der oder für die EXPO engagiert haben, erfüllt?

Die Bundesregierung hat aus öffentlichen Erklärungen und Gesprächen, die während und nach der EXPO 2000 mit führenden Persönlichkeiten der Wirtschaft geführt worden sind, den Eindruck gewonnen, dass die Erwartungen der Wirtschaft an die EXPO 2000 insgesamt erfüllt worden sind. Dazu hat insbesondere das hohe Interesse der Besucher an den Ausstellungspavillons und -beiträgen der auf der EXPO 2000 vertretenen Unternehmen beigetragen.

Die Wirtschaftspartner haben gegenwärtig allerdings ihre Bewertung der konkreten Marketingeffekte noch nicht abgeschlossen. Nach bisherigen Einschätzungen der Wirtschaft ist es gelungen, mit den aufwendigen Unternehmenspräsentationen Positionen auf den relevanten Märkten zu stärken und die jeweilige Unternehmensphilosophie einem breiten nationalen wie auch internationalen Publikum nahe zu bringen.

Vor dem Hintergrund eines Bekanntheitsgrads von 90 % ist die EXPO 2000 von der Wirtschaft insgesamt als hervorragende Kommunikationsplattform akzeptiert worden.

4. Welchen Einfluss auf die Buchungsmöglichkeiten von in- und ausländischen Besuchern hat die Entscheidung der Bundesregierung gehabt, ausgerechnet zum EXPO-Beginn das Deutschland Informations- und Reservierungssystem (DIRG) aufzulösen, das unterstützt durch eine Anschubfinanzierung des Bundes und der Länder seit 1995 ein flächendeckendes Buchungssystem für touristische Angebote in Deutschland gerade im Hinblick auf diese Weltausstellung aufbauen sollte?

Die Deutschland Informations- und Reservierungsgesellschaft (DIRG) war kein Reservierungssystem, sondern hat als Beratungs- und Koordinierungsstelle für diesen Bereich seit 1995 ganz erheblich zur Verbesserung der Buchungsmöglichkeiten für touristische Leistungen in Deutschland beigetragen. Mit ihrer Zertifizierungstätigkeit und der Entwicklung einer neutralen, systemunabhängigen Standardschnittstelle hat die DIRG Voraussetzungen für die Vernetzung der zahlreichen Informations- und Reservierungssysteme geschaffen und ist bei der Nutzung des Internet koordinierend tätig geworden. Inwieweit diese durch eine Anschubfinanzierung gestützten Angebote von den Tourismusorganisationen und privatwirtschaftlichen Anbietern tatsächlich genutzt werden, obliegt deren Entscheidung. Trotz umfangreicher Bemühungen stand ein einheitliches Reservierungssystem zum Zeitpunkt der EXPO 2000 nicht zur Verfügung. Die Beendigung der Tätigkeit der DIRG im Jahr 2000 steht somit in keinem unmittelbaren Zusammenhang mit der Weltausstellung.

5. Sieht die Bundesregierung in den Erfahrungen mit der EXPO für mittelständische Beherbungsbetriebe und Privatvermieter sowie für Reisebüros positive Impulse zur verstärkten Vermarktung von Deutschlandangeboten über Reservierungssysteme?

Eine Großveranstaltung wie die EXPO 2000 bietet zweifellos wertvolle Erfahrungen für die weitere Vermarktung der in Deutschland vorhandenen touristischen Angebote. Reservierungssysteme sind dabei nur ein Teilaspekt der technischen Zugänglichkeit. Inwieweit kleine und mittelständische Betriebe bzw. Privatvermieter den Nutzen derartiger Systeme erkennen und erschließen konnten, wird sich in der Folgezeit erweisen und ist auch vor dem Hintergrund der raschen technischen Entwicklung zu sehen.

6. Gedenkt die Bundesregierung angesichts der Erfahrungen mit der EXPO, sich in Zukunft wieder verstärkt für den Aufbau von touristischen Reservierungssystemen einzusetzen, damit deutsche Urlaubs- und Reiseangebote – insbesondere von mittleren und kleinen Unternehmen – national und international einfacher und umfassender zu buchen sind und bessere Vermarktungschancen haben?

Die Bundesregierung setzt in diesem Bereich auf die zwischenzeitlich aufgenommenen privatwirtschaftlichen Initiativen im Wettbewerb. In diese Richtung entwickeln sich beispielsweise die Ansätze des aus bisherigen EXPO-Aktivitäten hervorgegangenen start-up Unternehmens „T&T Network“.

7. Welche finanzielle Mittel wurden – zusätzlich zu dem regulären Budget der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) – zur touristischen Vermarktung der EXPO 2000

   a) in Deutschland

   b) in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union sowie allen anderen an Deutschland angrenzenden Nachbarstaaten

   c) anderen Staaten, insbesondere den USA, Kanada, Japan, Australien, Brasilien und Südafrika

   in den letzten zwölf Monaten vor dem Beginn der Weltausstellung eingesetzt?

Für die touristische Vermarktung – einschließlich der Kampagne zur Werbe- und Verkaufsförderung – wurden im Zeitraum vom 1. Juni 1999 bis 31. Mai 2000 folgende Mittel aufgewendet:

a) in Deutschland	45,5 Mio. DM
b) in den Mitgliedstaaten der EU sowie angrenzender Nachbarstaaten	24,3 Mio. DM
c) anderen Staaten	1,6 Mio. DM

Zusätzlich wurden ca. 4 Mio. DM für die touristische Vermarktung der EXPO 2000 direkt den Tourism Sales Agents (TSA) in aller Welt für diverse Maßnahmen (z. B. Prospekte, kleine Werbegeschenke, Faltblättchen, Expedientenschulungen) vor Ort zur Verfügung gestellt. In diesem Zusammenhang wurde ein gemeinsamer Marketingplan mit den Auslandsvertretungen der DZT und den TSA erstellt.

8. Inwieweit gab es bei der touristischen Vermarktung im Ausland für die wichtigsten Quellmärkte eine zielgruppenspezifische Werbung, die auf die jeweils unterschiedlichen Interessenlagen in den einzelnen Ländern, aus denen von dort aus ein Besuch der EXPO interessant sein könnte, eingegangen wurde?

Die EXPO 2000 Hannover GmbH hatte unter Inanspruchnahme der Erfahrungen der DZT eine zielgruppenspezifische Werbung für die wichtigsten ausländischen Quellmärkte erarbeitet. So gab es zum Beispiel für den Markt in Großbritannien plakative Anzeigen, mit denen Interesse an bestimmten ausgefallenen Länderpräsentationen einiger Nationen (z. B. „Dancing in an African Village“) geweckt werden sollte. Für die Werbung in Dänemark und Schweden waren Bilder in Form einer Collage zusammengestellt worden mit der Aufforderung „Go Now“.

Die Maßnahmen waren mit der DZT und ihren Auslandsvertretungen dahingehend abgestimmt, dass die Kundenansprache den unterschiedlichen Interessenslagen in den jeweiligen Auslandsmärkten weitgehend entsprachen. Dazu diente auch die enge Zusammenarbeit mit auf Deutschland im Ausland spezialisierten Reiseveranstaltern, die zumindest die Zielgruppe der potenziellen, generell an Deutschland interessierter Kunden umfassend erreichte.

9. Warum wurde die in den letzten Monaten vor der Eröffnung der EXPO immer wieder geäußerte Forderung, die Mittel zur touristischen Vermarktung der EXPO im In- und Ausland deutlich zu erhöhen – so auch die Forderung der Fraktion der CDU/CSU in einem am 16. Mai 2000 im Deutschen Bundestag eingebrachten Antrag (Bundestagsdrucksache 14/3374) – erst Anfang Juli 2000 umgesetzt, obwohl die Notwendigkeit einer intensiveren Vermarktung spätestens seit der schleppenden Eröffnung der EXPO Anfang Juni offensichtlich war?

Die Vermarktung der EXPO 2000 lag ausschließlich in der Verantwortung der Geschäftsführung der EXPO 2000 Hannover GmbH; sie hatte im Rahmen des Budgets alle aus ihrer Sicht notwendigen Werbe-, Marketing- und Vermarktungsmaßnahmen zu veranlassen. Die Geschäftsführung hatte den Aufsichtsrat im Juni 2000 gebeten, weitere Mittel aus der so genannten Planungsreserve der Gesellschaft freizugeben, was dann in der Sitzung des Aufsichtsrats am 7. Juli 2000 beschlossen worden war.

10. Wie hoch schätzt die Bundesregierung die durch diese Verzögerung entstandenen höheren Folgekosten für den Bund ein, die sich aus der späten Entscheidung für eine intensivere touristische Vermarktung und damit einer später erreichten Steigerung der Besucherzahlen ergeben?

Die Bundesregierung hat dazu keine Erkenntnisse.

11. Wie oft hat der EXPO-Aufsichtsrat seit Januar 1999 und insbesondere seit Beginn der Weltausstellung getagt?

Gab es angesichts des schleppenden Auftaktes der EXPO Sondersitzungen des Aufsichtsrates?

Seit Januar 1999 war der Aufsichtsrat der EXPO 2000 Hannover GmbH an folgenden Terminen zu Sitzungen zusammengekommen:

12. März 1999	7. April 2000
2. Juli 1999	18. Mai 2000 (Sondersitzung)
24. September 1999	7. Juli 2000
10. Dezember 1999	29. September 2000
	8. Dezember 2000

Im August 2000 unterrichtete die Geschäftsführung der EXPO 2000 Hannover GmbH in Absprache mit dem Aufsichtsratsvorsitzenden die einzelnen Aufsichtsratsmitglieder in einem außerordentlichen Lagebericht über den aktuellen Stand.

12. In welchen ausländischen Märkten mit jeweils welchen Aktionen und finanziellen Mitteln wurde in der zweiten Werbekampagne ab Juli 2000 für die EXPO geworben und mit welchem nachvollziehbaren Erfolg?

In der zweiten Werbekampagne wurde für die EXPO 2000 in den Niederlanden, Belgien, Schweden, Dänemark, Frankreich und Großbritannien geworben. Die Werbung erfolgte – je nach Länderaffinität – im Rundfunk, in Tageszeitungen oder Magazinen sowie auf Werbeplakaten. Die EXPO 2000 Hannover GmbH berichtet, dass sich die eingesetzten finanziellen Mittel – ohne die Aufwendungen für Honorare, Produktion und kleinere Verkaufsförderungsaktionen – auf die einzelnen Werbemaßnahmen wie folgt verteilen:

Land/Werbemaßnahmen	Zahl der Insertionen	Budget in 1 000 DM
I. Niederlande		
Tageszeitungen National: Het Algemeen Dagblad, De Telegraaf, De Volkskrant Regional: Nordelijke Dagblad, De Limburger, Gelders Overijsselse, De Gelderlander	55	1 830
Radio National, Radio 2, Radio 3, Radio 538, Sky Radio, Radio Veronica, Radio 10 FM, Noordzee FM	1 176	1 045
Outdoor Plakatierung Bushaltestellen in über 150 Großstädten sowie Tankstellen	10 400	950
II. Großbritannien		
Tageszeitungen Evening Standard, Independent/Daily Mail (excl. Scotland)	19	210
Magazine Time Out	4	30
Radio Capital FM, Heart FM, Magic FM, Jazz FM, Classic FM	502	610
III. Frankreich		
Tageszeitungen National: Le Figaro, Le Monde, Les Echos, Libèration, Le Journal du Dimanche Regional: Combination „Grand Est“, Alsace, Voix du Nord, Les Depeches	20 51	500 350
IV. Belgien		
Tageszeitungen Full Page, Scripta+, FET L’Echo	325	1 530
Radio Contact South, Nostalgie South, Radio 21, Contact North, Studio Brussel, Donna, Radio Een	618	1 050
V. Dänemark		
Tageszeitungen Metropol, Gefion, JP Kopenhaven, Jylands-Posten	189	1 530
Magazine Alt for Damerne, Bo Bedre, Euroman, eurowoman, femina, Motor, National Geographic, Samvirke, Go-cards	21	200
VI. Schweden		
Tageszeitungen Svenska Dagbladet, City, Stormarknadspress, Storstads Mx, Kristianstadbladet, Jönköpings Posten, Impact, Boras Tidning	82	2 030

Präzise Erfolgsmessungen der Werbekampagne sind nicht möglich; insoweit wird auf die Antwort zu Frage 10 verwiesen.

13. Trifft es zu, dass bei der zweiten Werbekampagne ausgerechnet der Quellmarkt Österreich ausgespart wurde, obwohl gerade hier die Irritationen über die Sanktionen der Europäischen Union und die Haltung der Bundesregierung in dieser Frage eine tiefe Verbitterung zur Folge gehabt haben und eine Imagepflege daher besonders wichtig gewesen wäre?

Um mit der zweiten Werbekampagne die bestmögliche Massenwirkung zu erzielen, wurde die Werbung auf sechs Kernmärkte konzentriert. Österreich, aber auch die Schweiz und Polen gehörten nicht dazu. Dies war eine autonome Entscheidung der damaligen Geschäftsführung der EXPO 2000 Hannover GmbH.

14. Wie schätzt die Bundesregierung die Aktivitäten und Beiträge der Bundesländer zur Durchführung und Gestaltung der EXPO ein, auch unter dem Aspekt der Präsentation eines funktionierenden föderalen Staates?

Alle 16 Bundesländer hatten im deutschen Pavillon einen einheitlichen Auftrittsrahmen; sie konnten den Veranstaltungsbereich des Pavillons jeweils für eine ganze Woche nutzen. Außerdem hat sich jedes Bundesland mit einem, die jeweiligen Landesinteressen unterstreichenden Unikat und mit einem gleichgewichtig gestalteten Filmbeitrag im so genannten Medialen Garten, dem letzten Ausstellungsteil des deutschen Pavillons, präsentieren können.

Mit diesen gleichgewichtigen Präsentationen ist es nach Einschätzung aller Beteiligten gelungen, die föderale Struktur Deutschlands vorbildlich darzustellen. Dieses spiegeln auch die Berichte wider, die in den einzelnen Bundesländern über deren Beteiligung an der EXPO 2000 gefertigt wurden.

Die Bundesländer haben es darüber hinaus verstanden, die EXPO 2000 auch für eine touristische Werbung zu nutzen, die kulturellen Besonderheiten und die Bedeutung als Wirtschaftsstandort herauszustellen. Hierzu hat auch die durchweg hochrangige politische Präsenz, die Beteiligung wichtiger Unternehmen und bekannter Künstler aus den jeweiligen Ländern beigetragen.

15. Hat die Bundesregierung darauf hingewirkt, dass bei der EXPO-Vermarktung die 280 in Deutschland registrierten weltweiten Projekte verstärkt berücksichtigt worden sind, um einen wichtigen Beitrag für Reisen von EXPO-Besuchern in alle 16 Bundesländer zu leisten, und wenn ja, mit welchem nachvollziehbaren Erfolg?

Die Idee, so genannte weltweite Projekte in Deutschland registrieren und realisieren zu lassen, war entstanden, um einerseits „EXPO“ überall in Deutschland stattfinden zu lassen, in erster Linie allerdings, um die Aufmerksamkeit für die erste Weltausstellung in Deutschland zu wecken in der Erwartung, dass möglichst viele Menschen später dann die eigentliche Weltausstellung in Hannover besuchen. In welchem Umfang dieses Ziel erreicht wurde, ist nicht verifizierbar.

Als erfreulicher zusätzlicher Effekt stellte sich jedoch recht bald bei den meisten weltweiten Projekten eine bemerkenswerte Eigenständigkeit ein, die den Projektverantwortlichen vor Ort zuzuschreiben ist. In den einzelnen deutschen Regionen ist über die vielfältigen Projekte sehr intensiv berichtet worden. Damit war auch der für die EXPO 2000 gewollte Werbeeffekt verbunden. Mit fast 7 Millionen Besuchern in den Regionen wird eindrucksvoll die hohe Akzeptanz der weltweiten Projekte in Deutschland belegt.

Die Bundesregierung hat großen Wert darauf gelegt, dass im Rahmen der EXPO 2000 auf die weltweiten Projekte in Deutschland hingewiesen wurde. So waren die weltweiten Projekte in vielen offiziellen Veröffentlichungen schon in

den Jahren vor Beginn der Weltausstellung enthalten. Während der Weltausstellung gab es auf dem Gelände eine Vielzahl von Hinweisen. Dazu gehörte auch eine Terravisions-Darstellung, die die Besucher des Geländes in Filmsequenzen zu den einzelnen Projekten in den Bundesländern führte. Eine Vielzahl der Projekte wurde auch im Global House und im Themenpark präsentiert.

16. Wie hoch ist bei den insgesamt 7 Millionen Besuchern der weltweiten Projekte in Deutschland der Anteil von Gästen aus jeweils anderen Bundesländern bzw. aus dem Ausland?

Der Bundesregierung liegen hierzu keine Angaben vor.

17. Aus welchen Gründen wurden EXPO-Souvenirs nur auf dem zentralen Messegelände in Hannover zum Verkauf angeboten und nicht auch bei den insgesamt 487 weltweiten Projekten?

    Wie hoch schätzt die Bundesregierung die damit entgangenen Mehreinnahmen ein?

    Warum wurde ein solcher Verkauf nicht auch als Chance genutzt, zusätzlich Werbung für Besuche des zentralen Messegeländes in Hannover zu machen?

Der Verkauf von EXPO-Souvenirartikeln war nicht auf das Weltausstellungsgelände begrenzt.

Um den Absatz der EXPO-Souvenirs als Lizenzprodukte so früh wie möglich zu forcieren, wurde bereits 1998 eine Vielzahl solcher Artikel in dem „EXPO 2000 Business-to-Business Katalog“ zusammengefasst und den EXPO-Partnern – dazu gehörten auch die registrierten weltweiten Projekte – und Handelsunternehmen zu attraktiven Konditionen zum Wiederverkauf angeboten. Im Gegensatz zu vielen Einzelhändlern und Warenhäusern in Hannover (z. B. Karstadt) haben nur einige Träger weltweiter Projekte von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht. Von den Trägern weltweiter Projekte wurde auch das Angebot, als EXPO-Lizenznehmer eigene Souvenirartikel zu entwickeln und zu vertreiben, kaum genutzt.

18. Inwieweit wird es für die weltweiten Projekte auch in den nächsten Jahren möglich sein, das EXPO-Logo weiterhin kostenfrei zu nutzen?

Die Verträge der EXPO-Gesellschaft mit den Trägern der weltweiten Projekte sind zum 31. Dezember 2000 ausgelaufen. Für die Weiterverwendung des EXPO-Logos durch die Projektträger sind neue vertragliche Vereinbarungen mit der EXPO 2000 Hannover GmbH in Liquidation (i. L.) notwendig.

19. Gedenkt die Bundesregierung, die hochinnovativen und nachhaltigen in Deutschland registrierten weltweiten Projekte und deren Projektträger auch weiterhin zu begleiten und unterstützen, um Teile dieser Projekte für den deutschen Beitrag bei der nächsten Weltausstellung 2005 in Japan zu nutzen?

Dem grundsätzlichen Ansatz entsprechend wurden und werden auch künftig die weltweiten Projekte in Deutschland im Wesentlichen regional bzw. auf Landesebene unterstützt, falls sie nicht ohnehin wirtschaftlich unabhängig sind. An dieser Zuordnung bzw. Zuständigkeit wird sich auch in Zukunft nichts ändern.

Die Projekte, die von der Bundesregierung bzw. ihr nachgeordneten Behörden getragen wurden, z. B. die Deutsche Arbeitsschutzausstellung in Dortmund, werden auch weiterhin begleitet und unterstützt, soweit eine Fortsetzung des Projektes vorgesehen war.

Wegen der spezifischen Ausrichtung der weltweiten Projekte auf das Ausstellungsthema ist ihre Nutzung für einen eventuellen deutschen Beitrag bei der nächsten Weltausstellung 2005 in Japan eher unwahrscheinlich. Generell wird zu prüfen sein, ob die aktuellen Projekte in das japanische EXPO-Konzept passen und ob ggf. die mit den Projekten verwirklichten Lösungen als musterhafte Beispiele im weltweiten Maßstab weitergegeben werden können. Eine konkrete Entscheidung wird erst zu treffen sein, wenn ein deutscher Ausstellungsbeitrag zur Weltausstellung in Japan entwickelt bzw. ein Ideenwettbewerb zur Ausstellungsgestaltung ausgeschrieben wird; dies wird frühestens 2 bis 3 Jahre vor Beginn dieser Weltausstellung sein.

20. Trifft es zu, dass ausgerechnet im wichtigen potenziellen Quellmarkt Japan keine ausreichende Vermarktung der EXPO stattgefunden hat bzw. kein geeignetes Werbe- und Informationsmaterial bereitgestellt wurde, weder zur Verteilung durch die Außenstelle der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) noch durch EXPO-Vertreter bei eigenen Besuchen in Japan, obwohl die EXPO für Besucher aus Japan auch gerade deshalb von großem Interesse gewesen wäre, weil dort im Jahre 2005 in Aichi die nächste Weltausstellung stattfinden wird?

In Abstimmung mit der DZT wurde Japan nicht als potentieller Primärmarkt für die EXPO 2000 eingestuft. Die EXPO 2000 Hannover GmbH hat gleichwohl im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten in Japan eine angemessene Vermarktung betrieben. Wie in anderen Ländern auch, wurden in Japan in enger Zusammenarbeit mit der DZT namhafte Reiseveranstalter aktiviert, die Reisen nach Europa und Deutschland in Verbindung mit der EXPO 2000, aber auch konkret für die EXPO 2000 angeboten haben. Auch die Niederlassung der Deutsche Messe AG mit ihren sehr guten Kontakten wurde eingeschaltet. Reisen von EXPO-Managern nach Japan haben sich in ausführlichen Medienberichten niedergeschlagen. Dazu wurde geeignetes Werbe- und Informationsmaterial vorbereitet und verteilt. Auf eine umfassende Medienkampagne musste allerdings aus Budgetgründen verzichtet werden.

21. Nach welchen Kriterien wurde über die Vergabe der drei Gutachten in den Jahren 1992, 1993 und 1998 entschieden, mit denen eine private Unternehmensberatung durch die Feststellung von möglichen 40 Millionen bezahlten Eintritten eine unrealistische Grundlage für die Finanz-, Infrastruktur-, Verkehrs- und Geländeplanung geschaffen hat, und gab es hierfür jeweils eine öffentliche Ausschreibung?

Im Rahmen der Gesamtkonzeption für die EXPO 2000 in Hannover hatte die EXPO-Planungsgruppe der Landesregierung Niedersachsen im März 1992 einen Finanzplan zur Durchführung der EXPO 2000 vorgestellt. Eine private Unternehmensberatung wurde anschließend durch das Land Niedersachsen mit einer Plausibilitätsanalyse der vorgelegten Finanzplanung beauftragt. Das Ergebnis ist im März 1992 vorgelegt worden. Die Bundesregierung kann zur Vergabe dieses Auftrags keine Angaben machen.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie beauftragte im August 1992 die gleiche Unternehmensberatung mit der Erstellung eines „Konzeptes zur Minimierung der finanziellen Risiken der öffentlichen Hand durch eine Beteiligung an einer EXPO-Gesellschaft“. Die Vergabe dieses Gutachtens ist freihändig

erfolgt, da das beauftragte Beratungsunternehmen aufgrund der vorher für das Land Niedersachsen durchgeführten Untersuchung bereits über die entsprechenden Vorkenntnisse zum Sachverhalt und das konkrete Datenmaterial verfügte.

Auch für die 1998 auf Veranlassung des Aufsichtsrats der EXPO 2000 Hannover GmbH erfolgte erneute Beauftragung der gleichen Unternehmensberatung hat es keine Ausschreibung gegeben. Das beauftragte Unternehmen besaß zu diesem Zeitpunkt bereits erhebliches Know-how über die EXPO, sodass zu Recht daraus zu schließen war, mit der weiteren Beauftragung die schnellste, qualitativ höchststehende und kostengünstigste Variante gefunden zu haben.

22. Welche Kosten sind für diese drei Gutachten angefallen?

Die Kosten für die von der Landesregierung Niedersachsen in Auftrag gegebene Plausibilitätsanalyse aus dem Jahre 1992 sind der Bundesregierung nicht bekannt.

Die Kosten für die Erstellung des „Konzeptes zur Minimierung der finanziellen Risiken der öffentlichen Hand durch eine Beteiligung an einer EXPO-Gesellschaft“, das im September 1992 vorgelegt wurde, betrugen 250 000 DM (brutto). Der Auftrag wurde in Form eines Werkvertrages mit Festpreis vergeben.

Die Kosten für das von der EXPO 2000 Hannover GmbH beauftragte Gutachten aus dem Jahre 1998 haben sich nach Mitteilung der Gesellschaft auf 492 000 DM (netto) belaufen.

23. Hat die Bundesregierung die Möglichkeit einer Mithaftung dieser Unternehmensberatung für die Schaffung der unrealistischen Planungsgrundlage geprüft?

Wenn ja, mit welchem Ergebnis, wenn nein, aus welchen Erwägungen verzichtet die Bundesregierung auf eine solche Prüfung?

Die Bundesregierung hat die Frage einer eventuellen Haftung der beauftragten Unternehmensberatung in Abstimmung mit der EXPO 2000 Hannover GmbH geprüft. Für Haftungsansprüche gegenüber dem beauftragten Unternehmen besteht kein Raum.

Die von dem Unternehmen vorgelegten Analysen und Gutachten sind aufgrund seinerzeit nicht unrealistischer Annahmen erstellt worden. Sie basierten auf den Erfahrungen aus vorangegangenen Weltausstellungen, der positiven Einschätzung der zentralen Lage Hannovers in der Mitte des nach Osten deutlich erweiterten Europas und auf Prognosewerten, die auch später immer wieder durch empirische Befragungen als durchaus erzielbar bestätigt wurden.

24. Warum ist in diesen drei Gutachten beim Verweis auf Erfahrungen früherer Weltausstellungen wie in Sevilla 1992 nicht berücksichtigt worden, dass dort die Besucherzahlen offensichtlich nicht immer nur die bezahlten Karten umfassten, und wie hoch schätzt die Bundesregierung die Zahl von EXPO-Besuchen in Hannover bei Berücksichtigung gleicher Zählkriterien?

Ob bei der Weltausstellung 1992 in Sevilla die international üblichen Messestandards bei der Zählung der Eintritte wie in Hannover angewendet wurden, ist hier nicht bekannt. Für im Nachhinein aufgetauchte Gerüchte und Andeutungen, dass diese Zählungen eventuell nach anderen Kriterien erfolgt seien, konnte keine Bestätigung gefunden werden.

Bei der Weltausstellung EXPO 2000 sind rund 18,1 Millionen bezahlte Eintritte erfasst worden. Eintritte durch akkreditierte Personen (Beschäftigte der Gesellschaft, der Nationenpavillons, der Dienstleister und sonstigen Unternehmen, Journalisten, Künstler, besondere Gäste) wurden rund 2,9 Millionen mal durch das Eintrittsystem registriert; Mehrfacheintritte dieses Personenkreises am gleichen Tag wurden nicht erfasst.

25. Plant die Bundesregierung, wie vom Bundesminister der Finanzen, Hans Eichel, im Haushaltsausschuss des Deutschen Bundestages bekräftigt, an der hälftigen Aufteilung des Defizits der EXPO zwischen dem Bund und dem Land Niedersachsen festzuhalten, oder wird es eine Aufteilung nach dem Schlüssel zwei Drittel Bund und ein Drittel Land Niedersachsen geben, wie dies der niedersächsische Ministerpräsident Sigmar Gabriel als Einigung mit Bundeskanzler Gerhard Schröder öffentlich verkündet hat?

Gegenwärtig werden die notwendigen Zahlungen zum Ausgleich des Defizits der EXPO 2000 Hannover GmbH je zur Hälfte vom Bund und vom Land Niedersachsen geleistet. Das Bundesministerium der Finanzen hat im Dezember 2000 im Haushaltsausschuss des Deutschen Bundestages die grundsätzliche Bereitschaft erklärt, über den Wunsch Niedersachsens hinsichtlich der Übernahme eines höheren Anteils am EXPO-Defizit durch den Bund zu reden. Die Gespräche sind noch nicht abgeschlossen, da u. a. der Abschluss der EXPO 2000 noch nicht vorliegt.

26. An welcher Stelle des Bundeshaushaltes 2001 sind konkret finanzielle Mittel für den Bundesanteil am EXPO-Defizit eingeplant und in welcher Höhe?

Im Bundeshaushalt 2001 sind im Einzelplan 09 (Bundesministerium für Wissenschaft und Technologie) 150 Mio. DM und im Einzelplan 32 (Bundesministerium der Finanzen) 315 Mio. DM eingeplant.

27. Wie hoch schätzt die Bundesregierung die noch strittigen finanziellen Forderungen der EXPO an Partnerunternehmen bzw. von Partnerunternehmen an die EXPO?

    Welchen Einfluss könnten diese strittigen Forderungen noch auf das bisher berechnete EXPO-Defizit von bis zu 2,4 Mrd. DM haben?

Die Bundesregierung hat keine eigenen Schätzungen über strittige finanzielle Forderungen oder Verbindlichkeiten der EXPO 2000 Hannover GmbH vorgenommen.

Die EXPO 2000 Hannover GmbH hatte Ende 2000 einen Finanzplan für die Zeit bis zum Abschluss der Liquidation der Gesellschaft vorgelegt, in dem alle zu dem Zeitpunkt erkennbar noch offenen Forderungen als Risiko in die Rechnung eingestellt worden waren. Daraus ergab sich die worst-case-Rechnung mit einem Defizit bis zu 2,4 Mrd. DM. Die noch bestehenden Verbindlichkeiten der Gesellschaft waren per se in der Rechnung enthalten. Das Streitpotential gegenwärtig noch offener Forderungen der EXPO 2000 Hannover GmbH i. L. an Partnerunternehmen ist derzeit nur begrenzt abzuschätzen, da einige Forderungen aus Weiterberechnungen resultieren, die von den Rechnungsstellern selbst noch nicht vorgelegt worden sind, und in einigen Fällen Zahlungsfristen noch nicht abgelaufen sind.

28. Wie hoch genau sind die Ausgaben, die der EXPO-Geschäftsführung für Abfindungen und Gehaltsfortzahlungen an entlassene EXPO-Manager angefallen sind bzw. noch weiterhin anfallen, und sind diese Ausgaben bei der Berechnung des EXPO-Defizits von bis zu 2,4 Mrd. DM enthalten?

Die EXPO 2000 Hannover GmbH hat seit ihrem Bestehen für vorzeitig ausgeschiedene Geschäftsführer und leitende Mitarbeiter Zahlungen in Höhe von insgesamt rd. 3,6 Mio. DM als Abfindung bzw. Gehaltsfortzahlungen bis zum vertraglich definierten Ende des jeweiligen Anstellungsverhältnisses geleistet. Diese Zahlungen sind im Gesamtbudget, dass im schlechtesten Fall ein Defizit bis zu 2,4 Mrd. DM ausweist, enthalten.

29. Welche Besuche gab es von ausländischen Staatsoberhäuptern und Regierungschefs auf der EXPO und von welchen Vertretern der Bundesregierung wurden diese jeweils offiziell empfangen?

Ist die Bundesregierung der Ansicht, dass die Staatsoberhäupter und Regierungschefs jeweils von angemessen hochrangigen Vertretern der Bundesregierung begrüßt wurden?

Die Bundesregierung hat ausländische Staatsoberhäupter und Regierungschefs, die ihre Länder an den jeweiligen Nationentagen auf der EXPO 2000 vertreten haben, durch Regierungsmitglieder oder Staatssekretäre begrüßt. Die Bundesregierung hat grundsätzlich – soweit die Terminlage es zugelassen hat – die europäischen sowie die wichtigsten außereuropäischen Staatsoberhäupter und Regierungschefs auf Ministerebene empfangen (s. Zusammenstellung Anlage).

Unabhängig von den Nationentagen sind auf der EXPO 2000 die Staatspräsidenten Brasiliens (Prof. Fernando Henrique Cardoso), der Mongolei (Nazag Bagabandi), Polens (Aleksander Kwasniewski), Frankreichs (Jacques Chirac), Boliviens (Hugo Banzer Suárez) und Chinas (Zhu Rongji) sowie der polnische Premierminister Jerzy Buzek vom Bundeskanzler wahrgenommen worden.

30. Gibt es ein Konzept der Bundesregierung zur touristischen Nachbereitung der EXPO für das Jahr 2001 und die Folgejahre, um die große Wertschätzung der EXPO-Besucher zu nutzen und eine nachhaltige positive Wirkung der Weltausstellung für den Tourismus- und Dienstleistungsstandort Deutschland zu erreichen?

Die Bundesregierung gibt ein Gutachten in Auftrag, das die Erfahrungen der EXPO 2000 für tourismuspolitische Zwecke auswertet und Schlussfolgerungen zieht, auch im Hinblick auf zukünftige Großveranstaltungen.

Begleitend hierzu wird in mehreren Workshops gemeinsam mit Unternehmen, Verbänden und Organisationen der Tourismuswirtschaft die EXPO 2000 nachbereitet.

31. Wie beurteilt die Bundesregierung die Konzeption und die Resonanz des Kultur- und Ereignisprogramms im Rahmen der EXPO?

Das Konzept und die Resonanz auf das Kultur- und Ereignisprogramm der EXPO 2000 wird von der Bundesregierung sehr positiv beurteilt. Über 15 000 Kulturveranstaltungen haben während der Weltausstellung auf dem EXPO-

Gelände stattgefunden und rd. 300 000 Künstler beteiligten sich an dem Kulturfestival.

Musik von Klassik bis Pop, Theater von Kleinkunst bis Faust und Hamlet, Kino-Premieren und vieles mehr sorgten für kulturelle Highlights. Aufgrund der sehr ausgewogenen Mischung des Programms sind Besucher jeden Alters von unterschiedlichen Beiträgen angesprochen worden.

32. Wie viele Besucher haben die verschiedenen Kulturveranstaltungen in der Stadt Hannover und auf dem Gelände der EXPO außerhalb der Pavillons der Nationen besucht?

Besucherzahlen von Kulturveranstaltungen in der Stadt Hannover sind der Bundesregierung nicht bekannt. Die Landeshauptstadt Hannover hat auf Anfrage einige Zahlen zu großen Kulturveranstaltungen im Jahr 2000 mitgeteilt:

Besucherzahlen Museen (Jahr 2000):	
Historisches Museum	65 360 Besucher
Kestner-Museum	43 625 Besucher
Sprengel Museum Hannover	178 200 Besucher
Lange Nacht der Museen am 2. September 2000	24 500 Besucher

Festwochen Herrenhausen (Jahr 2000):	
Insgesamt:	42 000 Besucher

Davon:	
Theater (Landesbühne)	6 500 Besucher
„Kleines Fest“	29 500 Besucher
Konzerte	6 000 Besucher

Exakte Zahlen über Besucher der kostenfreien Kulturveranstaltungen außerhalb der Pavillons der Nationen auf dem EXPO-Gelände sind naturgemäß nur schwierig zu erfassen gewesen. Nach Schätzung der EXPO 2000 Hannover GmbH hat im Durchschnitt jeder EXPO-Besucher an 5 Veranstaltungen des Kultur- und Ereignisprogramms teilgenommen. An kostenpflichtigen Veranstaltungen des Kultur- und Ereignisprogramms der EXPO 2000 haben ca. 250 000 Besucher teilgenommen.

33. Hat die Bundesregierung Erkenntnisse darüber, wie viele Besucher aufgrund der Kulturangebote die EXPO bzw. Hannover besucht haben?

Belastbare Zahlen über Besucher, die vorwiegend oder ausschließlich wegen der Kulturangebote die EXPO 2000 oder Hannover besucht haben, liegen nicht vor.

Zumindest die Besucher der kostenpflichtigen Veranstaltungen dürften aufgrund des Kulturprogramms auf das EXPO-Gelände gekommen sein. Das gilt vermutlich auch z. B. für einen Teil der Abendticket-Nutzer bei Wiederholungsbesuchen (open air Kino, Flambée, Plaza Parties und sonstige eintrittsfreie Veranstaltungen).

Veranstaltungen in der PreussagArena haben beispielsweise ca. 300 000 Gäste besucht.

34. Welche Kosten sind insgesamt für das EXPO-Kulturprogramm entstanden und welche Einnahmen stehen dem gegenüber?

Die Gesamtkosten des Bereichs Kultur und Ereignisse einschließlich des Programms für Kinder und die Jugend belaufen sich auf rund 211 Mio. DM. Darin enthalten sind für Planung, Herstellung und Betrieb der Veranstaltungsstätten rund 70 Mio. DM.

Es wurden ca. 10 Mio. DM Erlöse erzielt.

35. Welche Erfahrungen hat die Bundesregierung bei der Organisation und Finanzierung mit der Einwerbung von Sponsoren gemacht?

Die Einwerbung von Sponsoren gehörte zu den originären Aufgaben der EXPO 2000 Hannover GmbH.

Die Bundesregierung hat die EXPO 2000 Hannover GmbH mehrfach bei ihren Bemühungen unterstützt, Sponsoren aus der deutschen Wirtschaft für eine Beteiligung als Partner der EXPO 2000 zu gewinnen. So ist der Bundeskanzler u. a. am 10. März 1999 mit den Spitzen großer deutscher Unternehmen zusammengekommen, um mit ihnen über ein weiteres Engagement der Wirtschaft zu sprechen.

Die anfänglich nur zögerliche Bereitschaft führender deutscher Wirtschaftsunternehmen, sich finanziell und inhaltlich an der EXPO 2000 zu beteiligen, hat sich in der Schlussphase der Akquisition gut entwickelt. Wenn auch die Ziele des ursprünglichen Wirtschaftsplans nicht erreicht werden konnten, so haben die Beiträge der Wirtschaftspartner der EXPO 2000 Hannover GmbH und die Konzessionsabgaben für die Weltausstellung die bislang einmalige Höhe – im Vergleich zu vorangegangenen Weltausstellungen – von rund 530 Mio. DM erreicht.

Die EXPO 2000 Hannover GmbH hat bei der Vermarktung drei grundsätzliche Erkenntnisse gewonnen bzw. Erfahrungen gemacht:

1. Die Erreichung ambitionierter Vermarktungsziele unter Einschaltung einer gesamtverantwortlichen externen Vermarktungsagentur ist extrem schwierig, wenn nicht gar unmöglich. Der Aufbau eigener Vermarktungsstrukturen ist effektiver.

   Aufgrund der sich bei einer Großveranstaltung rasant ändernden Projektstruktur und der fortlaufenden Entwicklung von Inhalten und Programmen ist es für Dritte unmöglich, sich das für eine erfolgreiche Vermarktung erforderliche Produktwissen anzueignen und auf aktuellem Stand zu halten. Dazu bedarf es interner Mitarbeiter, die in die Prozesse kontinuierlich eingebunden sind.

2. Deutlich stärker als noch vor einigen Jahren wird unter dem Gesichtspunkt des „Shareholder-Value“ in den Vorstandsetagen der großen Unternehmen die Rentabilität von Sponsoraktivitäten unter die Lupe genommen. Für die erstmals in Deutschland stattfindende Weltausstellung war es deshalb notwendig, vor dem Hintergrund eines relativ diffusen Produkts gemeinsam mit den Unternehmen branchenspezifische, maßgeschneiderte innovative Angebote zu entwickeln. Diese zeitaufwendigen Prozesse banden erhebliche Personalressourcen.

3. Außerdem konnte festgestellt werden, dass es aufgrund der Bestimmungen des Abkommens über internationale Ausstellungen, die den teilnehmenden Nationen große Freiräume bei ihrer Darstellung einräumen, unmöglich ist,

der Erwartungshaltung der Sponsoren/Partner nach uneingeschränkter Exklusivität für ihre Produkte und Dienstleistungen auf dem Weltausstellungsgelände zu entsprechen.

36. Verfügt die Bundesregierung über Erkenntnisse zur nationalen und internationalen Resonanz des EXPO-Kulturprogramms?

Aus der Besucherbefragung lässt sich ableiten, dass das Erleben der „kulturellen Vielfalt“ immer an dritter Stelle als Grund für den Besuch der EXPO 2000 rangierte. Die Resonanz auf das Kulturprogramm ist anhand objektiver Kriterien nur schwer bewertbar. Sie lässt sich am ehesten an der Aufmerksamkeit in den Medien ablesen.

Kurz vor der EXPO-Eröffnung berichteten ausnahmslos alle führenden Medien mit EXPO-Specials, in denen auch das Kulturprogramm Thema war. Darunter waren beispielsweise: HÖRZU (Auflage 2,2 Millionen), stern (Auflage 1,163 Millionen), DIE WELT (Auflage 289 000), Auslandszeitschrift Deutschland (Auflage 530 000), TV TODAY (Auflage 1,42 Millionen), Handelsblatt (Auflage 173 000), Capital (Auflage 270 000), Newsweek (Auflage 314 000), NATIONAL GEOGRAPHIC (Auflage 312 000), Frankfurter Allgemeine Zeitung (Auflage 485 000).

In den ersten vier Wochen gab es in neun direkten europäischen Nachbarländern mehr als 8 000 Artikel über die erste Weltausstellung in Deutschland.

Besonders über Themenbereiche aus dem Kultur- und Ereignisprogramm wie z. B. die Faust-Aufführungen ist national und international in Leitmedien aus dem Print-, TV- und Radiobereich immer wieder berichtet worden. Allein der Faust-Pressespiegel über die EXPO-Vorberichterstattung aus der Zeit vom 1. Dezember 1997 bis zum 15. Juli 2000 umfasst ca. 200 Artikel.

37. Welche Schlussfolgerungen lassen sich nach Auffassung der Bundesregierung aus den Erfahrungen der EXPO für künftige Kulturprogramme bei Großereignissen ziehen?

Die EXPO war ein singuläres Ereignis. Die in diesem Zusammenhang – auch mit dem Kulturprogramm – gemachten positiven Erfahrungen werden sich nicht ohne weiteres auf andere Großveranstaltungen, wie etwa Olympische Spiele oder eine Fußballweltmeisterschaft übertragen lassen.

Grundsätzlich wird man jedoch bei zukünftigen Großereignissen davon ausgehen können, dass ein Kulturprogramm wichtiger und unverzichtbarer Bestandteil der Selbstdarstellung unseres Landes ist.

38. Wird die Bundesregierung die durch die EXPO gesammelten – positiven wie negativen – Erfahrungen bei der Durchführung von Großveranstaltungen (z. B. Verkehrsmanagement, Werbung und Marketing sowie Sicherheitskonzepte) Bund und Ländern zur Verfügung stellen?

Wenn ja, in welcher Form ist dies vorgesehen und fallen hierfür Bund und Ländern zusätzliche Kosten an?

Die Ressorts der Bundesregierung wie auch die Landesregierungen waren in allen Phasen der Vorbereitung der EXPO 2000 über die wichtigsten Planungs- und Entscheidungsprozesse des EXPO-Managements und der niedersächsischen Behörden unterrichtet. Insofern können zur Planung und Vorbereitung zukünftiger

Großveranstaltungen Mitarbeiter in den entsprechenden Verwaltungen im Hinblick auf ihre positiven und negativen Erfahrungen unmittelbar konsultiert werden. Allerdings ist die EXPO 2000 in ihrer Ausgestaltung als einmaliges Ereignis in Deutschland voraussichtlich für künftige Großveranstaltungen kaum vergleichbar.

Erfahrungsgemäß geht ein Großteil des persönlich erworbenen Know-hows der EXPO-Mitarbeiter mit deren Ausscheiden aus der Gesellschaft verloren. Die Bundesregierung geht aber davon aus, dass zumindest die Geschäftsführer der Gesellschaft mit ihren Erfahrungen die Planung und Durchführung zukünftiger Großveranstaltungen unterstützen werden.

Außerdem können auch die Landesregierung Niedersachsen und die Stadtverwaltung Hannover zu Detailfragen konkret administrativ-technischer Natur (wie z. B. Infrastruktur, Sicherheit, Fremdenverkehr) ihre Erfahrungen für zukünftige Projekte zur Verfügung stellen.

39. Plant die Bundesregierung gemeinsam mit der EXPO-Gesellschaft eine Abschlussdokumentation dieser für Deutschland einzigartigen Veranstaltung?

 Wenn ja, wird diese Dokumentation Schulen, Universitäten und anderen öffentlichen Einrichtungen unentgeltlich zur Verfügung gestellt werden?

Die Bundesregierung stellt darauf ab, dass das Niedersächsische Institut für Historische Regionalforschung (NIHR) von der EXPO 2000 Hannover GmbH mit der Erstellung einer Chronik/Dokumentation zu wesentlichen Themen der Weltausstellung EXPO 2000 beauftragt worden ist. Die Chronik/Dokumentation beginnt zeitlich mit der Gründung der EXPO-Gesellschaft und schließt mit dem Ende der Weltausstellung. Die Liquidationsphase der EXPO-Gesellschaft wird in einem knapp gefassten Anhang berücksichtigt.

Das NIHR orientiert sich an folgenden Themen:

- Die EXPO 2000 vor dem Hintergrund der bisherigen Weltausstellungen
- Idee bis zur Schaffung des organisatorischen Rahmens
- Arbeit der EXPO-Gesellschaft
  - Aufbau einer arbeitsfähigen Institution
  - Konkretisierung der EXPO-Idee – Die vier Säulen
  - Verankerung der EXPO-Idee
  - Finanzierung der EXPO 2000
  - Schaffung der notwendigen Infrastruktur
  - Arbeitgeber EXPO-Gesellschaft
  - 153 Tage EXPO 2000

Die Übergabe des Manuskripts erfolgt voraussichtlich zur Jahresmitte 2001. Über die Verwertung der Chronik/Dokumentation ist noch keine Entscheidung getroffen; die Rechte dazu liegen bei der EXPO 2000 Hannover GmbH i. L.

40. Wird es Entschädigungen der EXPO für Mindereinnahmen und Verluste der Restaurantbetreiber auf dem Messegelände sowie gastronomischer Zulieferbetriebe geben, die sich bei ihren Planungen und Investitionen auf die zugesicherte Zahl von 40 Millionen Besuchen verlassen haben?

    Falls nicht, plant die Bundesregierung – insbesondere aus ihrer Verantwortung als EXPO-Gesellschafter heraus – eigene Ausgleichsmaßnahmen für derart unverschuldet in Not geratene, in der Regel mittelständische Unternehmen?

Die EXPO 2000 Hannover GmbH hat keinem ihrer Vertragspartner bestimmte Besuchszahlen zugesichert. Jeder, der sich auf dem Gelände unternehmerisch betätigt hat, ist wissentlich das selbst einzuschätzende wirtschaftliche Risiko eingegangen. Insoweit gibt es keinen Anspruchsgrund für Entschädigungszahlungen der EXPO 2000 Hannover GmbH.

Die EXPO 2000 Hannover GmbH ist allerdings Gastronomen, die besonders anfänglich durch geringes Besucheraufkommen Erwerbseinbußen hinnehmen mussten, bei Vertragstreue durch Zahlungsaufschub bzw. in begründeten Einzelfällen durch einvernehmliche Minderung der Konzessionsfläche und damit Reduzierung des Konzessionsentgeltes entgegengekommen. Im Übrigen waren Gastronomiebetriebe nicht überwiegend Mittelständler, sondern zu einem erheblichen Teil namhafte nationale und internationale Großbetriebe.

Besondere Entschädigungen oder Ausgleichsmaßnahmen für Verluste der Restaurantbetreiber auf dem Gelände der EXPO 2000 sowie deren gastronomische Zulieferbetriebe wird es von der Bundesregierung nicht geben. Kleine und mittlere Unternehmen, die sich in vorübergehenden Zahlungsschwierigkeiten befinden, können jedoch die in Deutschland vorhandenen Förderprogramme in Anspruch nehmen, die generell für alle Unternehmen in wirtschaftlichen Schwierigkeiten gelten. Hierzu zählen:

- das Liquiditätshilfeprogramm der Kreditanstalt für Wiederaufbau mit zinsgünstigen Krediten und einer möglichen Haftungsfreistellung (50 % in den neuen, 40 % in den alten Ländern),
- das Bürgschaftsinstrumentarium von Bund und Ländern, hier insbesondere:
  - Bürgschaften der Bürgschaftsbanken und Kreditgarantiegemeinschaften (Bürgschaftsvolumen bis zu 1,5 Mio. DM),
  - Bürgschaftsprogramm der Deutschen Ausgleichsbank in den neuen Ländern (Bürgschaftsvolumen bis zu 20 Mio. DM),
  - Bürgschaftsprogramme der einzelnen Bundesländer, wenn die vorgenannten Höchstbeträge nicht ausreichen, sowie parallele Bundes- und Landesbürgschaften bei größeren Vorhaben in den neuen Bundesländern.

Anlage

Ausländische Staatsoberhäupter und Regierungschefs, die anlässlich der Weltausstellung EXPO 2000 von Regierungsmitgliedern und Staatssekretären wahrgenommen wurden

Datum	Land	Delegationsleiter Gastland	Deutscher Delegationsleiter
6. 6.	Niederlande	Z. R. H. Queen Beatrix	Reinhard Klimmt, Bundesminister für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen
7. 6.	Tschechische Republik	H. E. Milos Zeman, Prime Minister	Reinhard Klimmt, Bundesminister für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen
9. 6.	Schweiz	H. E. Adolf Ogi, Präsident	Reinhard Klimmt, Bundesminister für Verkehr, Bau und Wohnungswesen
10. 6.	Republik Kroatien	H. E. Ivica Racan, Prime Minister	Prof. Dr. Eckhart Pick, Parlamentarischer Staatssekretär, Bundesministerium der Justiz
14. 6.	Schweden	H. M. King Carl XVI Gustaf, H. M. Queen Silvia	Reinhard Klimmt, Bundesminister für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen
15. 6.	Monaco	Prinz Rainier III	Erwin Jordan, Staatssekretär, Bundesministerium für Gesundheit
17. 6.	Österreich	H. E. Dr. Thomas Klestil, Präsident	Edelgard Bulmahn, Bundesministerin für Bildung und Forschung
18. 6.	Republik Slowenien	Z. E. Milan Kucan, Präsident	Dr. Hansjörg Geiger, Staatssekretär, Bundesministerium der Justiz
21. 6.	Polen	H. E. Jerzy Buzek, Chairman of the Council of Ministers	Prof. Dr. Eckhart Pick, Parlamentarischer Staatssekretär, Bundesministerium der Justiz
26. 6.	Ungarn	H. E. Dr. Viktor Orbàn, Prime Minister	Andrea Fischer, Bundesministerin für Gesundheit
27. 6.	Dänemark	H. M. Queen Margrethe II, H. R. H. Prinz Henrik	Dr. Werner Müller, Bundesminister für Wirtschaft und Technologie
28. 6.	Irland	H. E. Mary McAleese, Präsident	Dr. Christine Bergmann, Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
30. 6.	Lettland	H. E. Prof. Dr. Vaira Vike-Freiberga, Präsident	Klaus-Günther Biederbick, Staatssekretär, Bundesministerium der Verteidigung

Datum	Land	Delegationsleiter Gastland	Deutscher Delegationsleiter
3. 7.	Ruanda	H. E. Bernard Mazuka, Premier Minister	Dr. Ursula Eid, Parlamentarische Staatssekretärin, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
6. 7.	Litauen	H. E. Andrius Kubilius, Prime Minister der Republik Litauen	Hans Martin Bury, Staatsminister beim Bundeskanzler
7. 7.	Kap Verde	H. E. Mr. Carlos Veiga, Prime Minister der Republik Verde	Rainer Baake, Staatssekretär, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
8. 7.	Venezuela	H. E. Hugo Chávez Frias, Präsident der Republik Venezuela	Edelgard Bulmahn, Bundesministerin für Bildung und Forschung
9. 7.	Argentinien	H. E. Dr. Rodolfo Terragno, Prime Minister	Brigitte Zypries, Staatssekretärin, Bundesministerium des Innern
10. 7.	Tunesien	H. E. Mohammed Ghannouchi, Prime Minister	Erich Stather, Staatssekretär, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
15. 7.	Luxemburg	H. R. H. Grand Dutch Jean of Luxemburg, H. R. H. Grand Duchess Josephine Charlotte of Luxemburg	Walter Riester, Bundesminister für Arbeit und Sozialordnung
24. 7.	Mauretanien	H. E. Sheikh el avia Ould Mohamed Khouna, Prime Minister	Karl-Heinz Funke, Bundesminister für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
27. 7.	Bhutan	H. M. the Queen Ashi Dorji Wangmo Wangchcuck	Heidemarie Wieczorek-Zeul, Bundesministerin für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
29. 7.	Senegal	H. E. Moustapha Niasse, Prime Minister	Dr. Alfred Tacke, Staatssekretär, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
30. 7.	Namibia	The Rt. Hon Hage G. Geingob, Prime Minister	Karl-Heinz Funke, Bundesminister für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
2. 8.	Mazedonien	H. E. Mr. Ljubco Georgievski, Prime Minister	Reinhard Klimmt, Bundesminister für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen
24. 8.	Ukraine	S. E. Mr. Viktor Justschenko, Prime Minister of the Ukraine	Hans Eichel, Bundesminister der Finanzen
28. 8.	Republik Moldau	H. E. Mr. Petru Lucinschi, Präsident of the Republic of Moldova	Dr. Manfred Overhaus, Staatssekretär, Bundesministerium der Finanzen

Datum	Land	Delegationsleiter Gastland	Deutscher Delegationsleiter
30. 8.	Island	H. E. Mr. Ólafur H Ragnar Grimsson, Präsident of the Republic of Iceland	Andrea Fischer, Bundesministerin für Gesundheit
3. 9.	Albanien	H. E. Mr. lliv Meta, Prime Minister of the Republic of Albania	Erich Stather, Staatssekretär, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
16. 9.	Republik Malta	H. E. Dr. Edward Fenech Adami, Prime Minister of the Republic of Malta	Andrea Fischer, Bundesministerin für Gesundheit
21. 9.	Gabun	H. E. Dr. Jean-Francois Ntoutoume-Emane, Prime Minister	Walter Riester, Bundesminister für Arbeit und Sozialordnung
27. 9.	Estland	H. E. Mr. Mart Laar, Prime Minister of the Republic of Estonia	Brigitte Schulte, Parlamentarische Staatssekretärin, Bundesministerium der Verteidigung
4. 10.	Lesotho	His Majesty King Letsie III, Head of State of the Kingdom of Lesotho	Dr. Martin Wille, Staatssekretär, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
8. 10.	Sahelzone CILSS	H. E. Dr. Alhajie Yahya Jammeh, Präsident of the Republic of The Gambia and Chairman of CILSS	Dr. Ursula Eid, Parlamentarische Staatssekretärin, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
13. 10.	Italien	H. E. Mr. Carlo Azeglio Ciampi, Präsident of the Italian Republic	Otto Schily, Bundesminister des Innern
22. 10.	Aserbaidschanische Republik	S. E. Mr. Artur Rassi-Sade, Präsident	Gerd Andres, Parlamentarischer Staatssekretär, Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung
25. 10.	Togo	S. E. Herr Etienne Gnassingbé Eyadéma, Präsident of the State and Präsident of the Organisation of the African Unite	Christa Nickels, Parlamentarische Staatssekretärin, Bundesministerium für Gesundheit
28. 10.	Zentralafrikanische Republik	H. E. Mr. Ange Félix Patasse, Präsident of State of the Central African Republic	Erich Stather, Staatssekretär, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 13 20, 53003 Bonn, Telefon (02 28) 3 82 08 40, Telefax (02 28) 3 82 08 44
ISSN 0722-8333